

八成学生使用短视频 未成年人模式开启难

近日,中国青少年研究中心完成一项对东、中、西部和东北地区6省中小学生的问卷调查。调查发现,使用过短视频的未成年人占比82.9%,比2019年时类似范围人群的调查结果增加了17个百分点。

研究还发现,学习负担重、亲子关系差的未成年人在是否接触短视频、使用短视频的时长、频次均明显高于学习负担轻、亲子关系好的未成年人。而且,学习负担重、亲子关系差的未成年人设置青少年模式比例更低,对青少年模式不满意、认为青少年模式用处不大的比例更高。

2024年1月1日起,《未成年人网络保护条例》(以下简称《条例》)将施行。在这部《条例》里,网络素养教育被明确纳入学校素质教育内容,未成年人信息保护、防沉迷等社会关心的重点内容也均有提及。未成年人网络使用情况复杂化,一方面要防止沉迷避免消极影响,另一方面要顺应趋势变短视频等网络平台为有力学习工具,这些对监管和服务各方提出了新要求。

网络沉迷问题需要社会共治

调查发现,超八成未成年人用过短视频。短视频在未成年人中使用广泛,且近年来渗透率快速提升。

课题负责人、中国青少年研究中心研究员孙宏艳介绍,2019年其所做的调查结果显示,未成年人短视频接触率为656%。目前,随着短视频的快速发展,未成年人短视频接触率增加了17个百分点。更多的未成年人成为短视频的“常用户”。2019年调查显示,经常使用短视频的比例为9.7%。比较发现,2023年这个比例增加了11个百分点,达到20.7%。不过,多数未成年人使用短视频的频率不高,有时使用占37.2%、偶尔使用占29.5%。那么,什么样的人群使用短视频更频繁?

研究发现,未成年人使用短视频在接触率、使用频率、使用时长等方面均呈现出鲜明的人口学特征。例如,农村学生、高中生用过短视频更多,使用时间更长、频率更高。

“高中生与初中生、小学生相比,在认知、思维、学习、人际交往、获取信息上有显著差异,对短视频的使用需求更旺盛。农村未成年人使用时长超出城市未成年人这一现象值得关注。”孙宏艳说。

此外,学习负担、亲子关系对未成年人使用短视频的行为也有一定影响。



学习负担重、亲子关系差的未成年人在是否接触短视频、使用短视频的时长、频次均明显高于学习负担轻、亲子关系好的未成年人。

近年来,随着网游、短视频平台使用时间增加,未成年人网络沉迷问题日益受到重视,相关举措也不断推出。

在10月27日国新办新闻发布会上,国家网信办网络法治局局长李长喜介绍,在网络产品和服务沉迷防治方面,《条例》规定网络产品和服务提供者应当及时修改可能造成未成年人沉迷的内容、功能或者规则,设置未成年人模式,每年向社会公布防沉迷工作情况。

北京理工大学智能科技法律研究中心研究员王磊对记者表示,未成年人网络保护实际上是一个社会共治的问题,需要汇聚各方合力化解实践挑战。比如,一个简单的游戏场景涉及多个环节,其中包括平台和家庭的共同参与。

他指出,真实年龄验证与监护人同意问题,是未成年人网络保护实践中面临的又一大挑战,也是全球难题。调查发现,设置了青少年模式的比例只有40.5%,还有35.2%从未设置过,有13.7%过去设置过现在没设置,有10.6%表示不知道是否设置过。

随着青少年模式的不断完善,越来越多的未成年人愿意家长给他们开启青少年模式。数据显示,表示不愿意家长给开启青少年模式的比例为36.1%,愿意家长给开启青少年模式的比例为63.9%。

李长喜介绍,为防止未成年人在网络游戏、网络直播等方面的沉迷问题,相关网络产品和服务提供者已经按照法律规定,推出升级防沉迷系统,推动“青少年模式”升级为“未成年人模式”。

“实践中,平台出于净化自身运营环境的需要会积极落实未成年人保护的相关法律法规和标准”,王磊说,“比如2017年腾讯率先推出的腾讯成长守护系统,协助家长对未成年人子女的游戏行为进行引导,推出面向城乡未成年人提供硬件设施与软件课程的‘智体双百’计划等。在未来的未成年人网络保护工作过程中,可以通过借鉴行业内最佳实践经验,形成社会共识。”

短视频轻知识寓教于乐

调查显示,未成年人使用短视频的功能从娱乐逐渐转向寓教于乐。

首先,短视频成为未成年人答疑解惑主要渠道。调查对未成年人遇到知识困惑需要解答的方式或渠道进行了解发现,网页搜索首选占73.5%,看视频或短视频占比为56.6%,选择问同学或者朋友的占52.9%。

其次,在未成年人最喜欢的短视频类型中,知识教育类和热点话题类在排序上有了较大提升。2019年的调查数据里,这两类分别排在第三和第六位,而在本次调查中分别排在第二位和第三位。

孙宏艳对记者表示,不需要花费大量时间系统学习的轻知识包罗万象、浅显易懂、用时较短,便于被大众接受。轻知识也具有寓教于乐、形象生动的特征,使人在轻松快乐的情绪中学习各种知识。

此外,调查中绝大多数未成年人都认可短视频学习有助于丰富知识、轻松学习、便于互动等优点。大多数未成年人也认为通过短视频学习更有助于实现教育普惠。

平价快餐店,拯救了囊中羞涩的打工人

上海龙之梦购物中心出现米村拌饭的围挡之后,社交网络上立即掀起了讨论。

这个主打朝鲜族拌饭的连锁快餐,发源于吉林延吉,在2017年只有60多家门店,而现在,根据窄门餐眼的数据,它已经在全国110多个城市开出988家餐厅,逼近千店。

3年前米村拌饭进入北京市场,也吸引了大批消费者排队。在小红书上,不少上海消费者不断地询问开业时间,而其他地区用户则表示难以置信,“你们大城市现在才有?我们这个18线小城市早就开了。”

平价连锁快餐正在向一线城市涌入,并拯救那些快“吃不起饭”的打工人。

“月薪2万不敢在老乡鸡点3个肉菜”的说辞或许已经不是一个玩笑。现实是,如果你到老乡鸡、大米先生等主流中式连锁快餐店,按照“两荤一饭”的标准,这顿饭平均要花费大约40元。

消费者感到被餐饮价格刺痛的根本原因在于,物价上涨了但收入却没跟上。

国家统计局数据显示,2023年前三季度,全国居民消费价格同比上涨2.0%,其中食品价格上涨4.6%。但是,2023年前三季度,全国居民人均可支配收入27650元,实际增长3.2%,比上年同期回落1.6个百分点。

于是人们开始寻找更便宜但体面的选择。例如米村拌饭——根据窄门餐眼显示,它的人均价格是33元;而单点一份它的石锅拌饭则是26元。

抱着“做中国的肯德基或麦当劳”这样的梦想,伴随着餐饮连锁化率的提升和数字化转型,不少本土快餐品牌已经抢占了部分市场。而眼下注重“性价比”的消费趋势,则进一步刺激了中式快餐的扩张。

根据市场研究公司弗若斯特沙利文的报告,在2020-2025年间,中式快餐行业或将将以约14%的复合年增长率增长,将在2025年达到12685亿元。

由此涌现的一个现象是,能够在价格战拼杀中支撑存活的快餐,大多数是具有规模效应和成本优势的连锁品牌,它们通过差异化和极致的成本控制,渴望抓住这一次中式快餐的风口。米村拌饭进入一线城市主流商圈还只是一个缩影。

新手闯入快餐市场,光靠低价还不够

在这个赛道已经有不少成熟的品牌出现,并已经在消费者心中形成了认知。

例如老乡鸡,窄门餐眼显示它已经在全国拥有1153家门店,其中一线城市门店数量比例为13.62%。如果新品牌与老乡鸡和大米先生这样的老品牌发起正面较量,低价策略或许难以成为强有力的竞争力——对方甩几张优惠券,就可以轻松抢走新品牌苦心吸引的客源。

如果复盘“被打工人吃成食堂”这样的讨论不难发现,人们选择某个快餐品牌不仅因为便宜,还在于其品类独特能够形成差异化,而且有一个共同特征是在口味上有地域特色且做出创新。

预制菜被连锁餐饮广泛使用已经是不争的事

实,但商家也在尽量增加菜品的新鲜体验,“锅气”成为了频繁被提及的一点。

比如米村拌饭的朝鲜族菜品,在口味上依靠酱料调味,在烹饪方式上以炖、煮、焗为主,对食材新鲜程度要求相对不高,因此能适应半成品预制食材的标准化模式。但石锅需要搅拌,铁板冒着热气 and 油星的上菜方式,给了消费者“现制有锅气”的体验。

这个逻辑不仅在米饭类快餐中成立,在粉面赛道,也有品牌依靠地域特色杀出重围。

在窄门餐眼的米粉米线类净增长排名中位列第二的花小小新疆炒米粉,也采用了类似的策略。在2022年-2023年2月,它净增长235家。2023年10月,花小小新疆炒米粉在郑州盛华里开出第1000家店。

这个品牌所属的北京四有青年餐饮管理有限公司,此前做的品类是湖南米粉。但这家公司的创业者很快发现,在湖南米粉这个领域里,大众的认知非常分散——长沙、湘西、常德,到底哪一个地方的米粉更能代表湖南?

于是他们转向口味有特色且单一的新疆米粉。

“新疆炒米粉是一个有锅气、比较有特点的品类,用户认知也比较聚焦,以及辣味有成瘾性。”北京四有青年餐饮管理有限公司创始人赵刚对记者说。

由此可以发现的一个趋势是,上瘾性所带来的复购,是一个品类蹿红且实现长周期的关键因素。

重口味的辣,就是一种上瘾性——川湘菜系的流行,与“麻辣小龙虾”“麻辣火锅”成为全国范围内的爆款证明了这一点。而具体在快餐品类,辣味的上瘾性也有助于帮助一些品类走得更长久。

徐大川剁椒猪脚饭也巧妙利用了辣的普适性。这个品牌创立于2019年,目前门店数量超过1000家,根据窄门餐眼的统计,从门店净增长的角度来衡量,它以2022年-2023年2月381家净增长的数量排在米饭快餐类第一名。为了走出广东地区,它开始寻找一种能够适应更大范围市场消费者的口味。徐大川的做法是在标品隆江猪脚的基础上添加剁椒,“比如湖南、湖北、江西的剁椒偏辣,川渝偏麻。另外剁椒能拌饭,还能解腻,与猪脚形成互补。”该品牌对记者称。

从这个维度上看,这些能够快速开店的品牌,除了性价比之外,很大程度上是选品的胜利。

千城万店的根基是标准化与供应链

无论在口味上如何细分,成为爆款还要建立在品类的长周期上。也就是说,能满足高频、刚需、性价比这样属性的快餐品类,基本上都是经过长期验证、且符合大多数消费者的选择。

比如适合打工人的餐,要有菜有肉有碳水,既有饱腹感,又能满足大部分人的口味和营养需求。这也是为什么,大多数快餐都落在了米饭、粉面、水饺这些包含主食的品类。

而在产品研发上不仅要考虑口味的创新,供应链的稳定性,才是品类实现万店规模的基石。

“千城万店要有刚需基因。”徐大川剁椒猪脚饭相关负责人对记者说,创始团队判断这一单品会有

市场,首先的考量是作为原材料的猪肉价格稳定,其次是猪脚和米饭搭配的生命力顽强;然后在市场上,猪脚饭仍处于“有品类无品牌”的状态。

赵刚也对记者提到,花小小新疆炒米粉的“万店基因”有相应的供应链基础。比如酱料、米粉、鸡肉都可以实现工业化集中生产,而上游的肉鸡养殖,以及鸡肉的分割、预处理、分装等也实现了工业化,从而最大程度上保证标准化和效率。唯一无法集中解决供应的是地采的蔬菜,在确定统一的采购标准后,需要门店自采。

“一个品类或者一个快餐品牌能成功,一定是基于整个供应链的繁盛,没有供应链的基础是做不到的。”他说。米村拌饭就走弯路。不像猪脚饭或者炒米粉这样目标明确,米村拌饭刚创立时还卖过酸菜粉、日式寿司和羊肉串等等。但这样不仅拉低了供应链与后厨的整体效率,也让定位变得不清晰。

为了供应链的稳定,米村拌饭甚至通过3次调整,将SKU直接砍到20个左右。被剔除的一部分是与拌饭结构不搭的菜品,另一部分则是无法标准化的产品。从它目前的菜单上看,除了小吃之外,主要菜品只有9道炒菜、6道主食和4道汤,拌饭单价基本上为26元,热菜为30元。

虽然这样的标准化做法被人笑称米村拌饭“连葱花都是预制菜”,但精简的菜品和标准化食材,则可以让它的供应链保持高效且稳定。

与此同时,这样的平价快餐得以进入到更多商场里,因为选择中央厨房标准化出品之后,对于单店厨房的要求并不高,也减少了后厨的人力成本。

性价比本质在于效率与品质的平衡

如果说选品和口味判断是创新的结果,那么降本增效则是餐饮行业经验的总结。

“降价,将会是接下来整个餐饮行业价格竞争中一个非常重要的基础。”专注于消费品领域投资的番茄资本创始人卿永说。

从快餐行业整体来看,降价已经成为大趋势。根据辰智餐饮大数据,截至2023第二季度,多个连锁快餐品牌平均客单价降价1-2元。具体到不同品类,《2023中国中式餐饮白皮书》显示,米饭快餐的客单价在25元,麻辣烫类客单价从27元降到了26元,面条类从24元降到了23元,米粉米线类从20元降到了19元。

但实际上,对于大部分面临食材、人力和房租成本“三高”压力的餐饮品牌来说,价格战并非能带来直接的利润回报。以瑞幸咖啡为例,“99元价格战”牺牲了一定的利润,2023年三季度营业利润率为13.4%,环比下降5.4%。

规模效应如瑞幸尚且如此,更多的品牌在被卷入价格战后,推出的低价单品或套餐,或许只是用于“赔本赚吆喝”,抢占市场关注的引流工具。而而此时谁的综合成本更低,才有可能扛过价格战。

在卿永看来,降价的基础是降本。

而降本包含两部分,一部分是变动成本的降低,在降价的同时也可以保证一定程度的毛利率水平,

那么,什么类型的轻知识更受未成年人青睐?

调查显示,新闻热点名列首位,历史、地理、文化等人文知识排在第二位,排在第三位的是舞蹈、音乐、绘画等才艺知识,后面分别是介绍名校等的校园生活,航天航海、信息技术等科普知识,足球棋牌健身等运动休闲知识。

值得注意的是,调查也发现,部分未成年人认为短视频学习还存在一些弊端需要克服,如缺乏优质内容、知识准确性无法保障、受算法推荐影响等。数据显示,67.2%未成年人认同“知识的准确性没有保障”,57.2%受调查者认为“优质内容太少”。这需要学校、社会共同发力,供给优质内容,提升未成年人网络素养。中国政法大学未成年人事务治理与法理研究基地执行副主任苑宁宁介绍,加强未成年人网络保护的重要目的是促进未成年人充分享受数字红利、实现全面发展,发展是目标,安全是前提。

他指出,学校应当将提高学生网络素养等内容纳入教育教学活动,并合理使用网络开展教学活动,帮助学生养成良好上网习惯,增强学生对网络信息的获取和分析判断能力。

在10月28日国新办新闻发布会上,教育部基础教育司负责人游森指出,教育部将进一步指导督促各地各校将网络素养教育纳入学校素质教育内容,会同国家网信部门研究制定未成年人网络素养测评指标。立足课堂育人主渠道,推动网络素养与相关课程有机融合。

李长喜在发布会上说,《条例》提出了鼓励支持平台企业健康发展的举措。例如,《条例》第十四条要求,县级以上地方人民政府为学生提供优质的网络素养教育课程。这些制度,能够更好地吸引平台企业参与其中。

“在短视频快速发展的时代,未成年人接触短视频的比例会持续增加,这是网络一代未成年人成长的必然需求。因此,要解密适合未成年人的‘流量密码’,结合未成年人的发展需求,为他们提供更个性化的短视频服务内容与服务。”孙宏艳说。

一个值得注意的细节是,调查发现,未成年人最喜欢的知识主播是分享经验的普通成年人,其次是同龄学霸,排在第三位的是大学生等哥哥姐姐们。这些草根类知识达人的受欢迎程度在教授或研究员、中小学教师、院士或科学家之上,这提醒要优化通过短视频传播轻知识的方式方法。

但总体上,未成年人使用短视频的主要目的仍是好玩、减压,希望得到放松是未成年人的心理需求。孙宏艳说,家长、教师等要帮助未成年人发现生活中的乐趣,使他们找到线下的减压方法和途径。

供稿:《21世纪经济报道》

从而保住销售净利润率;另一部分是投资成本的降低,让自身品牌的模型更轻,以更少的投入换取更高的营业额,让资产周转率更高。

以花小小新疆炒米粉为例,在原材料选择上,鸡肉本身就是性价比较高的食材——鸡45天的养殖周期相对较短,即使原料价格高了也能及时填补市场。

在门店模型上,它在一线城市主要开更灵活的小店,以外卖为主而非堂食,轻装修,降低营建成本;在下沉市场,房租成本差异不大,外卖的比例超过50%,同样执行了选址灵活轻装修的策略。

事实上,整体来看不少连锁快餐降本的策略,与成为“网红打卡店”的逻辑恰好相反——它们选择了更为务实的策略,比如避开寸土寸金的热门商铺,选择一类商圈的三四类位置,减少装修成本,选择更灵活的店型等等。对于价格敏感型年轻人来说,环境和体验感一定程度上并非刚需,只要好吃和便宜,同样可以接受。

由此可以延伸出的另一个降本的务实做法,就是开放加盟。与直营模式相比,加盟模式的税金、人员社保等成本都会更低,可以帮助品牌以更低成本的方式加速扩张。眼下更多快餐连锁品牌开启了“加盟潮”,并且致力于发展模式更轻、更小更灵活的店型——在低增长时期,加盟模式的抗风险和灵活性都更高。

从另一层面来看,“加盟潮”的出现也进一步刺激了中式快餐的扩张。

“无论是对于餐饮品牌还是加盟商而言,15万元是一个有吸引力的价格锚点,这样的投资金额,也更容易落在小吃和快餐这样的品类区间。”加盟评估专家、架梦数据创始人龙真告诉记者。这家机构通过数据分析发现,对于普通投资者来说,15万元的加盟成本相对具有更高的投资回报率和更低的风险。

从米饭和粉面之外的品类去看,这样的做法也依旧常见。例如在水饺这个传统快餐品类,主打“现包”概念以及用加盟模式快速扩张的袁记云饺与熊大爷现包饺子成为狂奔的黑马,前者门店数量已经超过3000家,后者开业的门店有近900家。

这类品牌水饺是现包,但并非像传统饺子馆门店现场制皮制馅,而是采用中央厨房预制的皮面和馅料,从而保证效率和标准化。另外它们基本不在购物中心开店,而是选择超市、社区、菜市场等,没有大空间堂食,以生食外带或者熟食外卖为主,从而降低了租金成本、装修成本和服务成本。

消费降级的趋势,推动了中式快餐的进一步扩张。原本餐饮消费升级的做法,已经逐渐被降本增效和寻求差异化取代——餐饮品牌开始意识到,在消费低增长时代,满足人们最核心的需求更加重要,而那些可能增加经营负担、“华而不实”的做法可以放弃。

但这场争夺打工人的快餐大战打到下一阶段,伴随着规模的扩张,供应链、管理等等也会成为选品和扩张之外的重要命题。这也考验中式快餐们扛过大风大浪的能力,毕竟,真正考验一个品牌生存能力的时刻就是在下行期。

综合